

ภาคผนวก ณ.

การศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ

จากการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันอาการภูมิแพ้ของบริษัทเข้าไปจำหน่ายยังช่องทางต่างๆ นั้น สามารถวิเคราะห์โดยแยกแต่ละช่องทางได้ดังนี้

- การขายผ่านโรงพยาบาล ศูนย์ภูมิแพ้ทั่วไป หรือแผนกหู คอ จมูก¹

ข้อดี

- สามารถอาศัยคำแนะนำและการจ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทของแพทย์ให้กับผู้ป่วยได้
- ผู้ป่วยจะมีการยอมรับที่ดีกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท เนื่องจากการแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ที่ได้รับความเชื่อถือ
- ปริมาณของผู้ป่วยที่มาทำการรักษามีปริมาณมาก
- โรงพยาบาลโดยทั่วไปจะทำการซื้อขาดแต่มีเงื่อนไขที่สามารถคืนของได้

ข้อจำกัด

- จำเป็นจะต้องมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือถึงประสิทธิภาพของสารเคอร์ซีตินเพื่อใช้ในการพิจารณาของแพทย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้ว จำเป็นจะต้องใช้งานวิจัยที่ได้รับการยอมรับจากแพทย์เป็นอย่างมาก
- การที่จะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้าไปในโรงพยาบาลได้นั้นจะต้องได้รับการยอมรับและอนุมัติจากฝ่ายจัดซื้อ แพทย์ผู้ทำการรักษาและคณะกรรมการของโรงพยาบาลเสียก่อน ซึ่งถ้าหากเป็นโรงพยาบาลที่มีขนาดใหญ่หรือเป็นสถาบันที่ใช้สำหรับการเรียนการสอนนักศึกษาแพทย์ด้วยแล้ว จะมีขั้นตอนที่ค่อนข้างซับซ้อน การนำเข้าจะทำได้ยาก แต่อย่างไรก็ตามถ้าหากเป็นโรงพยาบาลที่มีขนาดเล็กหรือนักหรือโรงพยาบาลที่การตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับแพทย์ผู้ทำการรักษาและผู้อำนวยการโรงพยาบาลเท่านั้น ก็อาจจะสามารถนำผลิตภัณฑ์เข้าไปจำหน่ายได้ เพียงแค่มีงานวิจัยรองรับ
- แพทย์บางคนจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากจะเน้นไปที่การรักษาด้วยยาซึ่งเห็นว่ามีประสิทธิภาพดีกว่า
- อาจจะต้องมีการส่งผลิตภัณฑ์ฯ ไปให้แพทย์ผู้ทำการรักษาทดลองกับผู้ป่วยก่อน เพื่อวัดประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ฯ ก่อนที่จะตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ฯ เข้าในโรงพยาบาล แต่

¹ ข้อมูลจากแพทย์แผนกหู คอ จมูก โรงพยาบาลพระมงกุฎและโรงพยาบาลภูมิพล ร่วมด้วยการสัมภาษณ์ตัวแทนฯ

อย่างไรก็ตาม บางโรงพยาบาลก็ตัดสินใจนำเข้าไปก่อน แต่มีเงื่อนไขที่บริษัทจะต้องส่งผลิตภัณฑ์ไปให้ทดลองใช้ในภายหลัง

- จำเป็นจะต้องมีการส่งตัวแทนบริษัท เข้าไปคอยย้ำเตือนให้แพทย์ผู้ทำการรักษาในการจ่ายผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทให้กับผู้ป่วยที่มาทำการรักษา รวมถึงการให้ตัวแทนคอยให้ความสะดวกกับแพทย์ผู้ทำการรักษาในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับแพทย์
- ค่าใช้จ่ายแรกเข้าจะขึ้นอยู่กับโรงพยาบาล เช่นโรงพยาบาลพระมงกุฎฯ จะมีค่าแรกเข้าอยู่ที่ประมาณ 20,000 บาทและการให้ส่วนแบ่งกับโรงพยาบาลจะเป็นในลักษณะของการให้ผลิตภัณฑ์แทนการให้เงินสด เป็นต้น

● การขายผ่านคลินิกภูมิแพ้

ข้อดี

- สามารถอาศัยคำแนะนำและการจ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทของแพทย์ให้กับผู้ป่วยได้
- ผู้ป่วยจะมีการยอมรับที่ดีกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท เนื่องจากการแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ที่ได้รับความเชื่อถือ
- การนำเข้าไปจำหน่ายสามารถทำได้ง่ายกว่าโรงพยาบาล เพราะเป็นการตัดสินใจของแพทย์ผู้เป็นเจ้าของเท่านั้น
- เนื่องด้วยแพทย์ที่ประจำอยู่ในโรงพยาบาลโดยส่วนใหญ่จะมีคลินิกเป็นของตนเอง ซึ่งถ้าหากผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับการยอมรับในโรงพยาบาลนั้นๆ แพทย์ประจำคลินิกก็อาจตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทเข้าไปในคลินิกได้ง่ายขึ้น

ข้อจำกัด

- อาจจะต้องมีการส่งผลิตภัณฑ์ฯ ไปให้แพทย์ผู้ทำการรักษาทดลองกับผู้ป่วยก่อน เพื่อวัดประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ฯ ก่อนที่จะตัดสินใจนำเข้าไปในคลินิกของตน
- แพทย์บางคนจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งอาจจะทำให้การยอมรับเข้าไปจำหน่ายในคลินิกทำได้ยาก
- ปริมาณผู้ป่วยโรคภูมิแพ้ที่เข้ามาทำการรักษามีน้อยกว่าโรงพยาบาล

● การขายผ่านศูนย์การแพทย์ผสมผสาน(แพทย์ทางเลือก) ในโรงพยาบาล²

² ข้อมูลจากแพทย์ประจำศูนย์การแพทย์ผสมผสาน โรงพยาบาลบางกอก9 อินเตอร์เนชั่นแนล

ข้อดี

- สามารถอาศัยคำแนะนำและการจ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทของแพทย์ให้กับผู้ป่วยได้
- ผู้ป่วยจะมีการยอมรับที่ดีกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท เนื่องจากการแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ที่ได้รับความเชื่อถือ
- แพทย์ผู้ทำการรักษาจะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากโดยปกติแล้วก็จะมีการจ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้ป่วยร่วมด้วยกับยาอยู่แล้ว

ข้อจำกัด

- จำเป็นจะต้องมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือถึงประสิทธิภาพของสารเคอร์ซีตินเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาของแพทย์
- จำเป็นจะต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการของโรงพยาบาลเช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม โรงพยาบาลที่มีศูนย์แพทย์ผสมผสานโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งการนำผลิตภัณฑ์เข้าไปนั้น แพทย์ผู้ทำการรักษาจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคณะกรรมการค่อนข้างมาก
- อาจจะต้องมีการส่งผลิตภัณฑ์ฯ ไปให้แพทย์ผู้ทำการรักษาทดลองกับผู้ป่วยก่อน เพื่อวัดประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ฯ
- จำเป็นจะต้องมีการส่งตัวแทนบริษัทฯ เข้าไปคอยย้ำเตือนให้แพทย์ผู้ทำการรักษาในการจ่ายผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทให้กับผู้ป่วยที่มาทำการรักษา
- ปริมาณผู้ป่วยโรคภูมิแพ้ที่เข้ามารักษาอาจจะน้อยกว่าการรักษาโดยแพทย์แผนปัจจุบัน

● การขายผ่านร้านขายยา Modern trade retailer

ข้อดี

- เป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายโดยส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเป็นร้านที่ได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย
- มีจำนวนสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่
- มีการแนะนำโดยเภสัชกรซึ่งได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย
- สามารถใช้เป็นช่องทางหลักในการแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทได้ รวมถึงการส่งเสริมการขายต่างๆ ได้

- ทางร้านจะมีการจัดการประชุมเฝ้าระวังหรือพนักงานประจำร้านเป็นประจำทุกเดือน ซึ่งเป็นโอกาสให้ทางบริษัทสามารถนำผลิตภัณฑ์ฯ เข้าไปแนะนำผ่านทางการประชุมดังกล่าวได้
- ทางร้านค้าจะมี warehouse เป็นของตนเอง การขนส่งผลิตภัณฑ์จึงเป็นในลักษณะการส่งจาก warehouse ของบริษัทมายัง warehouse ของร้านค้า ก่อนที่ทางร้านค้าจะทำการจัดส่งไปยังสาขาอีกครั้ง

ข้อจำกัด

- มีค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียให้กับทางร้านในการนำผลิตภัณฑ์ขึ้นวางบนชั้นวางสินค้าที่ค่อนข้างสูง
- การแข่งขันกันของคู่แข่งในร้านค้าค่อนข้างสูง บริษัทฯ จึงต้องมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะสามารถจำหน่ายได้เป็นที่น่าพอใจ จึงจะสามารถขายในร้านค้าต่อไปได้
- ต้องเสียส่วนแบ่งให้กับทางร้านเป็นจำนวนค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับช่องทางอื่น เช่นตามนโยบายของร้าน Boot จะกำหนดส่วนแบ่งโดยมาตรฐานที่จะต้องให้กับร้านเท่ากับ 37% ของยอดขาย ซึ่งในความเป็นจริง อาจจะลดต่ำลงได้มากกว่านี้ ขึ้นอยู่กับการต่อรองหรือการให้สิทธิประโยชน์อื่นกับร้านค้าแทน
- ต้องให้เครดิตกับทางร้านเป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับการต่อรองกับร้านค้าเช่นกัน
- จากสาเหตุข้างต้น ทำให้ราคาจำหน่ายจะต้องเพิ่มขึ้นอย่างมาก
- ลักษณะการนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายจะขึ้นอยู่กับการพิจารณาของร้านค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นแค่เพียงการฝากขาย นอกเสียจากการผ่านการพิจารณาแล้วว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความสามารถ(Potential) เพียงพอที่จะขายได้ จึงจะทำการซื้อมาจำหน่าย แต่ก็เป็นไปในลักษณะการมีเงื่อนไขที่ว่าสามารถส่งคืน (Returnable) ได้

● การขายผ่านร้าน GNC³

ข้อดี

- เป็นร้านที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับความน่าเชื่อถือ เหมาะสำหรับการเจาะตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าระดับบน

³ ข้อมูลจากอดีตเฝ้าระวังประจำร้าน GNC

- จำนวนสาขาที่มี 23 สาขา ถึงแม้ว่าจะมีสาขาที่น้อยกว่า Boot และ Watson แต่ก็ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงานเป็นหลัก
- มีการแนะนำโดยเภสัชกรซึ่งได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย
- สามารถใช้เป็นช่องทางในการแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทได้ รวมถึงการส่งเสริมการขายต่างๆ ได้
- มีค่าใช้จ่ายแรกเข้าที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับร้าน Boot และ Watson
- มีการจัดงานประชุมภายในเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งบริษัทสามารถใช้งานประชุมนี้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้
- ทางร้านค้าจะมี warehouse เป็นของตนเอง การขนส่งผลิตภัณฑ์จึงเป็นในลักษณะการส่งจาก warehouse ของบริษัทมายัง warehouse ของร้านค้า ก่อนที่ทางร้านค้าจะทำการจัดส่งไปยังสาขาอีกครั้ง

ข้อจำกัด

- เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปวางขายร่วมกับผลิตภัณฑ์ของ GNC เอง ซึ่งตำแหน่งการจัดวางจะไม่โดดเด่นเท่ากับผลิตภัณฑ์ของทาง GNC เอง โดยจะถูกนำไปวางรวมกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่นที่ถูกนำเข้ามาจำหน่ายด้วย
 - การแนะนำของพนักงานประจำร้านจะต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ของ GNC เองก่อน นอกจากว่าทาง GNC เองไม่มีผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันหรือเป็นความต้องการของทางลูกค้าเอง
 - การแข่งขันกันของคู่แข่งในร้านค้าค่อนข้างสูง บริษัทฯ จึงต้องมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะสามารถจำหน่ายได้เป็นที่น่าพอใจ จึงจะสามารถวางจำหน่ายในร้านค้าต่อไปได้
 - จำเป็นที่จะต้องสร้าง demand ให้ทางร้านยอมรับระดับหนึ่งที่จะนำผลิตภัณฑ์เข้าไปจำหน่ายในร้านได้
 - โดยทั่วไป ส่วนแบ่งที่จะต้องให้กับทางร้านคือ 35% ของยอดขาย รวมถึงการให้เครดิตกับทางร้านค้าเป็นระยะเวลาหนึ่ง ทำให้ต้องตั้งราคาจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้น
 - การนำผลิตภัณฑ์เข้ามาวางจำหน่าย โดยทั่วไปจะเป็นไปในลักษณะของการฝากขายเท่านั้น
- การขายผ่าน Modern trade drug store

ข้อดี

- มีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น เช่น ร้าน Fascino จะมีจำนวนสาขาที่เป็นลักษณะแฟรนไชส์ (Franchise) 16 สาขาในกรุงเทพมหานครและ 5 สาขาในเขตปริมณฑล
- มีการแนะนำโดยเภสัชกรซึ่งได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย
- สามารถใช้เป็นช่องทางในการแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทได้ รวมถึงการส่งเสริมการขายต่างๆ ได้
- โดยทั่วไปแล้วจะไม่ต้องเสียค่าแรกเข้า ในขณะที่ส่วนแบ่งที่ต้องแบ่งให้กับร้านค้าก็จะมีสัดส่วนที่ต่ำกว่า Modern trade retailer
- มี distribution center ของตนเองเพื่อนำส่งไปยังร้านค้าสาขาอีกครั้งหนึ่ง

ข้อจำกัด

- ตำแหน่งที่ตั้งและจำนวนสาขาอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายหาซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ได้ไม่สะดวกนัก

● การขายผ่านร้านขายยาชั้นนำทั่วไป

ข้อดี

- สามารถต่อรองส่วนแบ่งที่ต้องให้กับทางร้านได้ง่ายกว่า

ข้อจำกัด

- การสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายถึงสถานที่จัดจำหน่ายทำได้ยาก อาจทำให้เกิดความสับสนได้
- จำเป็นต้องเลือกร้านค้าที่นำเข้าไปจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ
- ต้องเสียค่าขนส่งไปยังร้านซึ่งมีอยู่กระจัดกระจาย ต่างจากร้าน modern trade ที่จะมี warehouse เป็นของตนเอง

● การขายตรง

ข้อดี

- ไม่ต้องเสียต้นทุนในการจัดจำหน่ายที่ต้องแบ่งให้กับร้านค้าขายปลีก

ข้อจำกัด

- การขายลักษณะนี้เหมาะสำหรับบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกหลายชนิด
- เนื่องด้วยตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก การขายตรงอาจทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือและยอมรับในผลิตภัณฑ์ของบริษัท